

经典
珍藏版

一个经典定律就是一盏明灯
点亮盏盏明灯将会重塑人生

世界上 最神奇的38个 经典定律



受益一生的神奇经典定律

世间有无数的经典定律，
这些神奇的定律、法则、效应风靡全世界，
掌握了这些经典定律可以让我们深刻思考，受益一生。

常晓玲◎编著



西苑出版社
XI YUAN PUBLISHING HOUSE

世界上 最神奇的38个 经典定律

常晓玲◎编著



西苑出版社
XI YUAN PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

世界上最神奇的 38 个经典定律/常晓玲编

著. —北京:西苑出版社,2010. 12

ISBN 978 - 7 - 80210 - 861 - 5

I. ①世… II. ①常… III. ①成功心理学 - 通俗读物

IV. ①B848. 4 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 230088 号

世界上最神奇的 38 个经典定律

编 著 常晓玲

出版发行 西苑出版社

通讯地址 北京市海淀区阜石路 15 号 邮政编码:100143

电 话:010 - 88624971 传 真:010 - 88637120

网 址 www. xycbs. com E - mail: xycbs8@ 126. com

印 刷 北京龙跃印务有限公司

经 销 全国新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

字 数 270 千字

印 张 19

版 次 2011 年 1 月第 1 版

印 次 2011 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 80210 - 861 - 5

定 价 29.80 元

(凡西苑版图书如有缺漏页、残破等质量问题,本社邮购部负责调换)

版权所有 翻印必究

在这个五彩缤纷的复杂世界里，我们早已习惯了原本的一切，就像太阳的东升西落，花儿的盛开凋谢。当然，东升西落自有地球自转的规律，花开花谢体现着四季的变换。其实，在我们原本平静的生活中，也隐藏着很多的定律。了解了其中的理论知识，可以更好地指导我们的生活与工作。

定律、法则、效应都是人们根据各种事实、现象总结出来的。然后再把这些理论用于指导我们的具体实践。当我们能够正确运用它们时，都能在一定程度上获得自己的成功。或许你不知道这些定律，但它却渗透在日常生活中的方方面面。它们在无形当中起着重要的作用。有许多现象看似不合理，但却有着它合理的解释。我们或许被现实当中的某些事情弄的焦头烂额而又理不出头绪，当我们真正了解并懂得了相关定律时，很多事情都会清晰明白了。

在现代企业管理中，应该很好地做到知人善用，把合适的人才放在合适的位置上，发挥人才的最大功效。在这方面，德尼摩定律对此有准确的诠释。奥格尔维定律给人们的启示是，公司若想获得更高、更强的发展，那么就应雇用比管理者能力更强的人，否则的话，公司可能会变成侏儒公司。在公司里面，绝对不乏人才，如何发掘他们的最高管理才能，艾科卡用人法则对此会有很好的指导。

世界上80%的富翁曾经都是推销员。如何在推销中发挥个人能力，充分实现个人价值，运用一些推销员定律，或许会有很大的帮助。天下没有什么坏买卖，只有蹩脚的买卖人。懂得了哈默定律，推销员就可以做成很多买卖。运用好了贝克尔定律，就能更好地处理压力，防止“兴奋过度”，从而更好地获得成功。肥皂水效应告诉你如何以赞美的方式达到批评的目的，曾经的美国总统约翰·卡尔文·柯立芝说过，将批评夹在赞美中。将对他人的批评夹裹在前后肯定的话语之中，减少批评的负面效应，使被批评者愉快地接受对自己的批评。以赞美的形式巧妙地取代批评，以看似简捷的方式达到直接的目的。

前言

不同的人做同一件事为什么会有那么大的时间差别，帕金森定律对此会有一个很好的解释。如何更好的经商，在推销时怎样获得最大的成功，如何使自己获得最大的财富，怎样使企业的管理更加合理，如何更好地处理好企业内部员工之间的关系，怎样尽快建立起企业独特的公司文化……所有的这些问题都有着定律、理论的总结。

定律的运用可以指导我们更加理性地处理生活中的各种事情，了解了相关的理论知识，在具体运用时就可以得心应手。让它们更好地指导我们获得成功。

本书从管理、经商、推销、致富、容人、生存和领导用人的七个方面，介绍了德尼摩定律、奥格尔维定律、杜拉克定律、惯性定律、波特定律等38个经典定律。了解定律、运用定律，或许会让我们的人生发生更神奇的变化。

目录

第一章 管理定律

定律一 德尼摩定律

知人善用 (2)

定律二 奥格尔维定律

巨人公司的强大 (6)

定律三 艾科卡用人法则

出以公心,甘当人梯 (9)

惟才是用,起死回生 (11)

定律四 贝尔效应

心想事成 (15)

定律五 乔布斯法则

1 与 50 (18)

第二章 经商中的策略

定律六 一加一的合作原则

善于合作,互利互赢 (22)

共享共荣,获得成功 (25)

定律七 杜拉克定律

使优秀的更优秀 (29)

选择合适的人坐车 (30)

定律八 团队合作的凝聚力

团队合作,打造高效团队 (34)

钢铁团队,高效凝聚力 (38)

定律九 人脉互应原则

充分运用好手中的名片 (44)

政商联手,共荣互利 (50)

定律十 谋略成败说

核心企业,深藏不露 (56)

胜算在握,择地生财 (60)

定律十一 避实击虚

寻找对方的弱项 (66)

攻击对手的弱点 (68)

第三章 推销员定律

定律十二 梅菲定律

永远别说不可能	(74)
定律十三 金斧头定律	
诚实的力量	(77)
定律十四 不值得定律	
选你所爱	(80)
爱你所选	(82)
定律十五 哈默定律	
做聪明的买卖人	(85)
定律十六 帕金森定律	
今日事今日毕	(88)

第四章 致富法宝

定律十七 惯性定律	
4.85 英尺的标准	(92)
固定思维的束缚	(95)
习惯下的习惯	(96)
定律十八 贝克尔定律	
适度压力莫过重	(100)
躲开“瓦伦达心态”	(104)
定律十九 鱼缸定律	
大环境下的成功	(108)
放大梦想,坚持追逐	(111)

第五章 容人法则

定律二十 波特定律

做宽容的管理者 (116)

定律二十一 肥皂水的效应

赞美式的批评 (119)

定律二十二 特雷默定律

发挥每个人的优势 (123)

定律二十三 牢骚效应

化解心中的不满 (127)

定律二十四 海潮效应

重金揽人才 (130)

定律二十五 雷尼尔效应

景观留人与文化效应 (133)

第六章 生存定律

定律二十六 酒与污水定律

果断丢掉“烂苹果” (138)

定律二十七 木桶定律

同一内涵下的两种原理 (146)

变弱为强,同步发展 (149)

定律二十八 手表定律

一只表的简单 (152)

适合自己的最佳标准	(157)
定律二十九 墨菲定律	
好事无双,祸不单行	(160)
墨菲定律的真实存在	(164)
错误中的契机	(165)
定律三十 奥卡姆剃刀定律	
抓关键,促简单	(170)
化繁为简,简单思维	(174)
定律三十一 250 定律	
250 效应	(182)
口碑人际网	(187)

第七章 领导用人的法则

定律三十二 雷鲍夫法则	
激励出动力	(192)
有效激励	(196)
榜样的力量	(201)
定律三十三 “劫贫济富”的马太效应	
马太效应的双刃剑	(205)
绩效与考核	(210)
绩效薪酬的运用	(214)
定律三十四 翁格玛利效应	
期望下的潜力	(220)
不要让犯错者继续停留	(233)

定律三十五 蘑菇原理

关注有潜力的蘑菇 (238)

把好蘑菇留住 (248)

定律三十六 克林纳德法则

因事设人的领导方式 (252)

建立良好的员工与企业关系 (258)

定律三十七 托利得定理

平衡的最上乘人才 (263)

防范于未然 (275)

定律三十八 DNA 组合原理

企业里的密码组合 (279)

铁钉关联的命运 (283)

木桶原理与 DNA 原理 (287)

物竞天择,适者生存 (291)

第一章

SHIJIESHANG

ZUISHENQI

DE

38GEJINGDIANDINGLV

管理定律

企业的管理是很多领导人要面对的问题，如何让自己的企业更好的运转，如何处理好领导与下属之间的关系，如何使所招聘的人才招有所用，管理定律的学习对此会有帮助。

定律一 德尼摩定律

英国管理学家德尼摩主张，凡事都应有一个可安置的所在，一切都应在它该在的地方。

知人善用

德尼摩定律告诉我们，每个人，每件物品，都有一个它最适合的位置。只有在这个位置上，它才能发挥最大的功效。运用到实践中，对个人来说，德尼摩定律要求应在多种可供选择的奋斗目标及价值观中挑选一个，“选择自己所爱的，爱自己所选择的”，然后为之奋斗。对于领导来说，就是要做到知人善用。

知人善任，这是讲到领导艺术时，经常要说到的一个词。什么叫知人善任？知人善任，首先在于知人，其次是善任。知人当中首在于知己，其次在知彼，人贵有自知之明，这个是很难，确实很难。一个领导最重要的才能是什么，如何调动部下的积极性，下属都有什么才能，他的才能是哪些方面的，有什么性格，有什么特征，有什么长处，有什么短处，放在什

么位置上最合适。这个也是一个领导最大的才能，领导不是说要自己亲自去做什么事，事必躬亲的领导绝非好领导，作为一个领导，要掌握一批人才，把他们放在适当的位置上，让他们最大限度地、充分地发挥自己的积极性和作用，你的事业成功就指日可待了。刘邦深谙此理，用韩信带兵，张良出谋，萧何保后，都安排得有条不紊，刘邦也因此而成为他这个集团的一个核心。

最适合的才是最好的。那么，一个人适合什么，不擅长什么，不是由主观愿望决定的，而是由自身的能力所决定的。自己对自己要有一个清醒的认识。

看一下福特的成功。

福特，是人人熟知的汽车大王。他靠什么取得成功？其中最宝贵的经验就是招揽人才，善用人才，激发出人力资源的最大作用。

广告设计师佩尔蒂埃在产品的营销方面有相当的天赋，而且迫切需要一个可以一展雄心的机会。经过观察，福特发现了该人的特点，于是，让他负责T形汽车的营销策划。他如鱼得水，取得了巨大的成功。

德国人埃姆不仅技艺精湛，而且善于调兵遣将，但长期得不到赏识。埃姆因而也郁郁寡欢。恰恰在此时，福特给予了他极大的重视，根据其特长委以重任，为其施展自己的抱负提供了相当的空间。在用人上，埃姆有了较大的自主权，他培养和网罗了一批精兵强将。如：公司的“外部眼睛”摩根那，是公司的采购员。他有一种天赋的鉴赏机器设备的能力，只要到同行竞争对手的供应场上看一遍，就可以发现哪些是新的设备，然后回来向埃姆描述一番，过不了多久，仿制或加以改进的新机器便在福特汽车厂里出现了。“检验员”韦德罗更是一位精明强干的机器设备检验专家，他专门负责向埃姆汇报安装的自动机床试车的情况。

有这些得力助手的埃姆，十分效忠福特公司，为公司作出了巨大的贡献。例如他主持发明的新式自动专用机床，其中的自动多维钢钻，可以从四个方向加工，同时在汽缸缸体上钻出45个孔，当时世界上任何机床公司

都未能提供这样出色的设备。埃姆当之无愧地成为汽车工业革命的创新人物。他感觉到了巨大的成就感，工作更加兢兢业业。

负责福特汽车推销的库兹恩斯是一个优点和缺点都很突出的人。他虚荣、自私、性情粗暴，却又聪明能干、善于交际、处事果断；他对汽车业的经营有着丰富的阅历和经验，精力充沛，工作热忱，雄心勃勃。原来一直未被重用，是福特用其所长，给了他展现自我的机会。库兹恩斯独创了一种推销方式，轻而易举地在各地建立了经销点。

由于每个人都能找到在公司的最适当位置，福特公司生产面貌焕然一新。1913年福特厂虽然以每三分钟一辆的速度出车，却仍然有十几万辆的订货单无法供货。到1920年2月7日，福特公司所属汽车厂创造了每分钟生产一辆汽车的纪录。到1925年10月30日，甚至创造了10秒钟出一辆汽车的世界纪录，使福特公司汽车制造业达到巅峰。

福特的成功，得益于能根据不同人才的特点和愿望，为自己找到最合适的位置。通过人员的合理配置，可以形成人才的互补效应。

好的位子并不适合好的人，人只有在恰当的位子，才有可能发挥出最大的作用。

选准选好人不容易，用好人事业成败的关键。

推行“适才所用”的用人路线。在岗位缺员的时候，可以实行内部招聘，让员工自己挑选最能发挥自己专长的职位。组织根据需要挑选、安排员工，使职员各得其所。组织只有用人所长，发挥每个员工的最大的聪明才智，才不至于造成人力资源的浪费。

发掘人才是企业的生命线。每一个成功的企业，无不聚集着若干乃至一群为企业贡献知识与智力的人才。拥有了人才，就拥有源源不断的财富。

科学地使用人才。要求得长远发展，各个组织应该善于使用人才，给人才提供最适合发挥自己才能的机会。即使他们当下还有某些欠缺，也得好好爱护和培养。人才需要成长，成长需要一个过程，组织和领导者应给

予精心培养，而不是只使用“现成的人才”。只有这样，才能使那些尚有不足的人才扬长避短，获得一种满足感和成就感，产生一种对组织认同的向心力。

从领导的角度来看，德尼摩定律要求领导要按员工的特点和喜好来合理分配工作。如让成就欲较强的优秀职工单独或牵头完成具有一定风险和难度的工作，并在其完成时给予及时的肯定和赞扬；让依附欲较强的职工更多地参加到某个团体中共同工作；让权力欲较强的职工担任一个与之能力相适应的主管。同时要加强员工对企业目标的认同感，让员工感觉到自己所做的工作是值得的，这样才能激发职工的热情。从而让员工更好地为公司工作，在施展了自己才能的同时，也为公司创造了最大的效益。

定律二 奥格尔维定律

美国奥格尔维·马瑟公司总裁奥格尔维主张，每个人都雇用比我们自己更强的人，我们就能成为巨人公司，如果你所用的人都比你差，那么他们就只能做出比你更差的事情。

巨人公司的强大

奥格尔维是美国奥格尔维·马瑟公司总裁，一次，他召开董事会，在会议上，每个董事面前都摆了一个相同的玩具娃娃。奥格尔维让每个董事打开看看。于是，他们一把娃娃打开来看，结果出现的是：大娃娃里有个中娃娃，中娃娃里有个小娃娃。他们继续打开，里面的娃娃一个比一个小。最后，当他们打开最里面的玩具娃娃时，看到了一张奥格尔维题了字的小纸条。纸条上写的是：“如果你经常雇用比你弱小的人，将来我们就会变成矮人国，变成一家侏儒公司。相反，如果你每次都雇用比你高大的人，日后我们必定成为一家巨人公司。”

这件事给每位董事留下很深的印象，在以后的岁月里，他们都能做到